

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASIL OLAHAN PANGAN PADA DINAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN DI KABUPATEN BANTAENG

MUTMAINNA



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
2015**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASIL OLAHAN PANGAN PADA DINAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN DI KABUPATEN BANTAENG

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh :

MUTMAINNA
A21111105



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
2015**

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASIL
OLAHAH PANGAN PADA DINAS PERTANIAN DAN
PERIKANAN DI KABUPATEN BANTAENG

Disusun dan diajukan oleh

MUTMAINNA
A21111105

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, Januari 2015

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.
NIP 196911131993031001

Pembimbing II



Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si.
NIP 196004031986091001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr.
NIP 196005031986012001

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASIL OLAHAN PANGAN PADA DINAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN DI KABUPATEN BANTAENG

disusun dan diajukan oleh

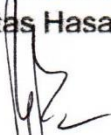
MUTMAINNA
A21111105

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 Januari 2015** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.,M.Si	Anggota	3. 
4.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE.,M.Si	Anggota	4. 
5.	Dr. Wardani Hakim, SE.,M.Si	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, SE.,M.Agr
Nip. 19600503 198601 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Mutmainna
NIM : A21111105
Jurusan/program studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASIL OLAHAN PANGAN
PADA DINAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
DI KABUPATEN BANTAENG**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Januari 2015

Yang membuat pernyataan



Mutmainna

PRAKATA

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Tak ada kata yang pantas diucapkan oleh seluruh makhluk di alam ini selain kata Alhamdulillah segala puji hanya bagi Allah SWT Maha Pemilik dan Maha Berkehendak atas segala sesuatu yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Walaupun terlalu banyak kesulitan dan cobaan yang peneliti alami selama perampungan skripsi ini. Dan tak lupa peneliti kirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, sahabat-sahabatnya, dan seluruh kaum muslimin yang masih beriman kepada-Nya yang telah berjuang membawa cahaya ilmu sampai ke seluruh dunia.

Pada kesempatan ini, izinkanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE, M.Si, Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan saran, bimbingan dan motivasinya.
4. Bapak dan Ibu Dosen, atas segala ilmu dan bimbingan selama ini, serta staf karyawan atas segala pelayanan yang telah diberikan selama peneliti menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

5. Kepala Dinas dan beserta staf pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng yang telah memberikan bantuan di dalam pengambilan data sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orangtua tercinta, Ayahanda Muh. Zainuddin, MP dan Ibunda A. Megawati Abdullah yang selalu memberikan doa dan motivasi baik berupa materiil maupun moril, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudara-saudara peneliti Sari, Hera, Sita, Yayat, dan Mira yang telah memberikan motivasi kepada peneliti.
8. Teman-teman d'rapzcin (Dani, Rehana, Zikra, Puput dan Cici) serta teman yang special Adhe Achriadi yang telah mensupport peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang telah membantu peneliti baik moril maupun materiil yang tak sempat peneliti sebut namanya, terima kasih yang sebesar- besarnya, semoga kebaikan kalian akan dibalas oleh Allah SWT dan menjadi pahala di sisi-Nya, Amin.

Akhir kata atas segala perhatian dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada peneliti besar harapan akan mendapat imbalan yang setimpal dari Alah SWT, dan mohon maaf dari peneliti.

Makassar, Januari 2015

Peneliti

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan Pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

Marketing Strategy Analysis of Food Products Processed in The Department of Agriculture and Animal Husbandry in Bantaeng

Mutmainna
Muhammad Ismail
Hj. Djumidah Maming

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) terhadap penjualan produk olahan pangan pada Dinas Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng. Hasil temuan diperoleh bahwa variabel dari strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng. Dari hasil pengujian regresi maka diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan adalah variabel promosi, hal ini dikarenakan untuk variabel promosi mempunyai nilai regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan penjualan produk

The purpose of this study was to analyze the influence of marketing strategies (product, price, promotion, and marketing channels) to sales of processed food products at the Department of Agriculture and Livestock in Bantaeng. The findings showed that the variables of marketing strategy (product, price, promotion and marketing channels) have a significant influence on the increase in sales volume of processed food products to the Department of Agriculture and Animal Husbandry in Bantaeng. From the results of regression testing, it is known that the most dominant variable effect on the increase in sales volume of processed food products is variable promotion, this is due to the promotion variables have the greatest regression value when compared with other variables.

Keywords : product, price, promotion, distribution channels, and product sales

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kerangka Teori dan Konsep	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Pengertian Strategi	12
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.1.5 Pengertian Marketing Mix	17
2.2 Tinjauan Empirik	29
2.3 Kerangka Pikir	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	32

3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.7 Analisis Data.....	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Penelitian	38
4.1.1 Letak Geografis dan Administrasi Wilayah.	38
4.1.2 Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng	39
4.1.3 Visi dan Misi Uraian Tugas	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan	46
4.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian	52
4.2.4 Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.....	55
4.3 Pembahasan	59
 BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran-Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

1.1	Volume Penjualan Hasil Olahan Pangan Tahun 2009-2013.....	2
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3.1	Definisi Operasional	36
4.1	Karakteristik Responden menurut Umur	46
4.2	Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin.....	47
4.3	Karakteristik Responden menurut Pendidikan	48
4.4	Karakteristik Responden menurut Pendapatan.....	49
4.5	Tanggapan Responden mengenai Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng	50
4.6	Tanggapan Responden mengenai Harga Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng	52
4.7	Tanggapan Responden mengenai Promosi Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng	53
4.8	Tanggapan Responden mengenai Saluran Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.....	54
4.9	Tanggapan Responden mengenai Volume Penjualan Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.....	55
4.10	Hasil Pengujian Validitas atas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan.....	57
4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	58
4.12	Ringkasan Hasil Regresi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir.....	33
4.1. Struktur Organisasi Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor penyedia bagi kebutuhan bahan pangan penduduk Indonesia. Pemenuhan kebutuhan akan makanan dan gizi dapat diperoleh dari hasil-hasil pertanian, yang berasal dari sub sektor tanaman bahan pangan, peternakan, dan perikanan. Pengolahan hasil pertanian dan peternakan merupakan kegiatan industri yang menciptakan nilai tambah bagi komoditi pertanian melalui produk olahan dalam bentuk setengah jadi maupun barang jadi yang bahan bakunya berasal dari hasil pertanian. Usaha-usaha pengolahan hasil pertanian dan peternakan mengarah pada kegiatan industri, yaitu pengolahan hasil pertanian dan peternakan menjadi bahan olahan pangan.

Salah satu Instansi yang mengolah produk hasil olahan pangan adalah Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, dalam melakukan produk hasil olahan pangan maka perlunya dilakukan strategi pemasaran. Permasalahan yang dihadapi bahwa produk hasil olahan pangan yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng belum dikenal baik oleh masyarakat luar seperti Makassar dan daerah-daerah lainnya, selama ini hanya dipasarkan pada Kabupaten Bantaeng saja. Selain itu banyaknya produk hasil olahan pangan yang diproduksi oleh perusahaan atau rumah tangga lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga hasil olahan mengalami penurunan. Hal ini dapat disajikan volume penjualan produk hasil olahan pangan yang dapat disajikan melalui tabel 1.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Volume Penjualan Hasil Olahan Pangan Tahun 2009-2013

Tahun	Volume Penjualan Hasil Olahan Pangan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2009	2.701.234.550	-
2010	3.037.892.100	12,46
2011	3.341.567.200	10
2012	3.771.344.400	12,86
2013	3.031.450.600	-19,62
Rata-rata	3.176.697.770	3,93

Sumber : Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

Tabel 1.1 yakni data penjualan hasil olahan pangan yang diperoleh dari Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng terlihat bahwa penjualan hasil olahan pangan mengalami penurunan, salah satu faktor yang menyebabkan adanya penurunan karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan. Oleh karena itulah salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan hasil olahan pangan adalah melalui strategi pemasaran. Di mana dalam penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan melalui bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (marketing mix) adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrizal (2013) yang meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada signifikansi 5%.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yunik (2013) yang meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan dan profitabilitas. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh bauran pemasaran dan profit memiliki

pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti tertarik memilih judul penelitian: “Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan Pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng ”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : “Apakah strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) terhadap penjualan produk olahan pangan pada Dinas Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dipakai sebagai alat untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan sesungguhnya yang terjadi sehingga dapat menambah wawasan yang lebih luas dan dapat mengembangkan ilmu yang sudah diperoleh.

2. Bagi Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak organisasi dalam pengambilan keputusan atau kebijakan-

kebijakan dalam penentuan strategi pemasaran produk hasil olahan pangan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi kepustakaan, khususnya dibidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam enam bab dapat diperincikan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini tinjauan pustaka yang berisikan tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab keempat merupakan Gambaran Umum Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, struktur organisasi, job description. Analisis strategi pemasaran.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Hasan (2008;1) bahwa : “ Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (nasabah, karyawan, pemegang saham) “.

Abdullah dan Francis Tanri (2012;2) mengemukakan bahwa ”Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-

jasa yang dapat memuaskan keinginan”.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008;5) adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada nasabah dan mengelola hubungan nasabah dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya “.

Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, di mana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen.

Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan sebagai suatu keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup berhubungan sebagai suatu system usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Selanjutnya pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

Mahmud Machfoedz (2010;140), mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “ Pemasaran adalah suatu proses yang ditetapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran “.

Sunyoto (2013;18), mengatakan bahwa :

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran menurut Gitosudarmo (2008;1) dapat diartikan sebagai "Suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar." Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ke tangan konsumen akhir.

Menurut Oentoro (2012;1), Pemasaran (marketing) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina, dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya dimana usaha-usaha pemasaran yang diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasar untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya satrategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar ketidak mampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang membatasi diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Sunarto (2003 : 16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program- program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Gitosudarmo (2008 : 3) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun

dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama adalah : perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Adapun tugas manajer pemasaran adalah :

1. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
2. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program- program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi pelaksana

pemasaran dalam mencapai sasarannya. Sasaran apakah yang akan diraih oleh bagian pemasaran, tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengakibatkan terjadinya posisi persaingan yang unggul serta nama baik atau citra perusahaan.

Fuad, dkk (2001 : 124) mengemukakan delapan permintaan yang berbeda-beda. Pada tiap keadaan, ada tugas tertentu yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Kedelapan permintaan tersebut, yaitu :

1. Permintaan negatif (negative demand)

Sebagian besar pasar tidak menyukai produk, bahkan berupaya untuk menghindarinya. Orang mempunyai permintaan negatif terhadap vaksinasi, tambal gigi, ataupun operasi usus buntu. Tugas pemasar adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk, dan apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali produk, harga yang lebih rendah, dan promosi yang lebih positif.

2. Tidak ada permintaan (no demand)

Konsumen sasaran dapat saja tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena merasa tidak memiliki kepentingan terhadap manfaatnya. Misalnya petani yang tidak tertarik menggunakan teknologi baru di bidang pertanian atau mahasiswa yang tidak terlalu berminat mengikuti kursus bahasa asing. Tugas pemasar adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan minat dan pasar.

3. Permintaan terpendam (latent demand)

Banyak konsumen yang memiliki hasrat kuat terhadap sesuatu yang tidak dapat dipenuhi oleh produk atau jasa yang ada. Ada permintaan terpendam yang kuat akan rokok yang tidak membahayakan kesehatan, lingkungan yang lebih aman,

dan mobil yang lebih hemat bahan bakar. Tugas pemasar adalah mengukur besarnya besar potensial ini dan mengembangkan barang serta jasa yang akan memuaskan permintaan terhadap produk tersebut.

4. Permintaan yang menurun (falling demand)

Setiap organisasi, cepat atau lambat, menghadapi menurunnya permintaan terhadap satu atau lebih produknya. Misalnya perusahaan Indofood melihat penurunan penjualan mie instannya, atau suatu Perguruan Tinggi mulai merasakan berkurangnya jumlah penerimaan mahasiswa baru. Pemasar baru menganalisis sebab-sebab penurunan pasar dan menentukan apakah permintaan dapat dirangsang kembali. Bila saja dengan mendapatkan pasar sasaran baru, dengan mengubah ciri produk, ataupun dengan mengembangkan komunikasi yang lebih efektif. Tugas pemasaran adalah meningkatkan kembali permintaan yang menurun melalui upaya pemasaran kembali produk bersangkutan dengan cara yang kreatif.

5. Permintaan yang tidak teratur (irregular demand)

Banyak organisasi menghadapi permintaan yang berubah-ubah menurut musim, hari atau bahkan jam, sehingga penggunaan kapasitas pun menjadi berkurang, menganggur, atau bahkan berlebihan. Dalam bidang akuntan umum, misalnya banyak kendaraan yang menganggur pada jam-jam sepi, tetapi terjadi kekurangan kendaraan pada jam-jam sibuk. Taman-taman hiburan atau kebun binatang kekurangan pengunjung pada hari-hari biasa, tetapi padat pada akhir pekan atau hari-hari libur. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk mengubah pola waktu permintaan melalui cara penentuan harga yang lebih fleksibel, promosi, dan rangsangan lainnya.

6. Permintaan penuh (full demand)

Suatu organisasi menghadapi permintaan penuh apabila organisasi itu puas terhadap volume usaha atau hasil yang telah dicapainya, terutama menyangkut

jumlah permintaan yang diharapkannya. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan ini di tengah perubahan selera konsumen serta meningkatnya persaingan. Organisasi harus mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya dan terus-menerus mengukur kepuasan konsumen untuk memperoleh kepastian bahwa semua telah berjalan dengan baik.

7. Permintaan yang berlebihan (overfull demand)

Beberapa organisasi menghadapi tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang dapat atau ingin dilayaninya, misalnya Kebun Binatang Ragunan menghadapi pengunjung yang penuh sesak saat hari raya. Tugas pemasaran adalah melakukan demarketing, yaitu menemukan cara untuk mengurangi permintaan sementara maupun permanen, seperti dengan menaikkan harga, mengurangi promosi, ataupun aktivitas pelayanan. Tentu saja aktivitas ini dilakukan tidak untuk menghilangkan permintaan, tetapi hanya mengurangi tingkatannya.

8. Permintaan yang tidak sehat (unwholesome demand)

Produk-produk yang tidak sehat akan memunculkan upaya yang terorganisasi untuk mengurangi ataupun mencegah penggunaannya, seperti publikasi yang dilakukan untuk mengurangi bahkan menolak penjualan rokok, obat bius, ecstasy, ataupun senjata api dan pornografi. Tugas pemasar adalah mengajak orang-orang yang menggemari produk-produk ini untuk mengurangi atau meninggalkannya, dengan peningkatan harga, memberikan ancaman bagi yang menggunakan, maupun mengurangi ketersediaan produknya.

2.1.3 Pengertian Strategi

Pengertian strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategia yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep strategi militer sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih

dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Pengertian strategi menurut Fred R David (2006:5) : Strategi merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Tahap dalam manajemen strategi terdiri atas beberapa tahap:

1. Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahapan:
2. Penyusunan strategi dijalankan oleh individu yang paling bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi. Biasa dipegang oleh CEO atau Direktur suatu perusahaan. Penyusunan strategi bukan hanya pekerjaan eksekutif puncak saja namun juga melibatkan manajemen tingkat menengah dan bawah. Dalam perusahaan pada dasarnya ada tiga tingkatan strategi, yaitu: 1) korporasi, merupakan tingkat yang paling tinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab memegang strategi yang efektif pada berbagai tingkatan dipegang oleh seorang presiden direktur (direktur utama). 2) divisi, merupakan tingkat pengembangan perusahaan. Level ini lebih menekankan pada implementasi strategi yang ada agar perusahaan masih dapat bersaing dengan para pesaing, level ini biasa dipegang oleh wakil presiden eksekutif atau para direktur divisi. 3) fungsional, merupakan tingkatan yang berhubungan dengan pemaksimalan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau bisa dibilang tingkatan yang melakukan berbagai aktivitas dan kompetensi perusahaan guna memperbaiki kinerja strategi yang ada, level ini dipegang oleh seorang manajer pemasaran, keuangan, litbang, sistem informasi, operasional, dan sumber daya manusia

Pengertian strategi menurut J David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2003:4) strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Proses manajemen meliputi beberapa

elemen dasar, yaitu: pengamatan lingkungan, perumusan, implementasi, evaluasi, dan pengendalian. Dengan kata lain, manajemen strategi merupakan sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi yang efektif untuk membantu pengambilan keputusan yang tepat mengenai arah perusahaan dengan cara pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara optimal untuk mencapai tujuannya. Dalam manajemen strategi terdapat tahapan-tahapan, yaitu : perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi yang dikenal sebagai proses yang dinamik dan memerlukan pengamatan dan penilaian yang terus menerus yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan usahanya.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Andriani (2004:91) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah dalam peneraannya tergantung dari unit bisnis yang diterapkan dalam menghasilkan suatu pencapaian sasaran yang sesuai dengan keputusan- keputusan pokok yang diambil didalam menetapkan eksistensi startegi dalam suatu pemasaran.

Pentingnya pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pengambil keputusan dalam menghasilkan suatu startegi pemasaran yang digunakan memecahkan berbagai permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan eksistensi kekuatan, peluang, dan ancaman dari aktivitas pemasaran. Mengembangkan suatu strategi pemasaran direalisasikan berdasarkan segmen target dan positioning.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit bisnis, tergantung pada sejauh mana startegi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari relisasi yang diterapkannya.

Menurut Gregorius (2002 : 93) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan nasabah, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi serta sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kenneth R. Andrews dalam Alma (2004 : 199) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Assauri (2008 : 168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri (2008 : 183) adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.1.5 Pengertian Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri, produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), dan promosi (promotion).

Keempat macam tindakan tersebut sering disebut sebagai “bauran pemasaran” atau “marketing mix” atau “4P”. Menurut Sunarto (2003 : 13) bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Selanjutnya Subagyo (2010 : 2) bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawah kesana-kemari atau agar eksklusif.

Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat dekat dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil- kecil itu dapat segera terpenuhi.

Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan pada dasarnya agar konsumen lebih mengenal atau tetap diingat konsumennya, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001 : 190) mengemukakan bahwa :
 “Marketing mix adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.”

1. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual- belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Menurut Sutojo (2009 : 133) merupakan titik berangkat keberhasilan pemasaran. Dalam penjualan produk yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli secara optimal, tidak dapat dipacu dengan strategi promosi penjualan yang efektif sekalipun

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa cara memandang produk seperti ini meliputi situasi yang luas termasuk barang-barang konkret dan jasa-jasa yang bersifat abstrak.

Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk, yaitu :

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara

konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

b. Produk shopping

Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk shopping, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan.

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau indentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga merek bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan.

c. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotog rumput untuk dipergunakan di sekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tadi termasuk produk industri.

d. Mutu produk

Mutu adalah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika

mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

e. Sifat-sifat produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model "polos", produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai lebih tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

f. Rancangan produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menari dipandang atau menginspirasi kejenuhan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

2. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntut stratego

penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau kurang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

3. Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ketangan pelanggan akhir. Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini paling tidak ada dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual atau orang yang melakukan kegiatan produksi dan pembeli sebagai pengguna atau orang yang menggunakan atau memakai barang/jasa. Selain itu terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi.

Gitosudarmo (2008 : 258) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen.

Definisi tersebut di atas, mengartikan bahwa banyak saluran perantara independen seperti : grosir, dan pengecer melakukan fungsi distribusi yang sebenarnya. Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (gap) di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (geographical gap) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (variety gap), di mana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir

adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (communication & information gap), dimana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu sistem perilaku yang kompleks, di dalamnya terdapat unsur manusia dan perusahaan yang selalu berinteraksi sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan pribadi, perusahaan, maupun tujuan saluran itu sendiri. Dengan demikian saluran distribusi ini tidaklah tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perkembangan sistem. Perilaku saluran yang telah ditetapkan untuk para penyalur jika tidak ditaati akan dapat menimbulkan konflik saluran. Dalam hal ini ada 2 macam konflik saluran yang biasanya timbul yaitu :

a. Konflik horizontal

Konflik horizontal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang berada pada tingkat yang sama pada saluran tersebut. Contoh, dealer sepeda motor mengajukan komplain tentang perilaku dealer sepeda motor lainnya di kota yang sama yang dianggap merebut konsumen mereka dengan cara-cara yang tidak etis dan terlalu agresif yang biasanya dilakukan dalam bentuk penentuan syarat-syarat pembayaran, pemberian hadiah yang sangat berlebihan.

b. Konflik Vertikal

Konflik vertikal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara tingkat-tingkat yang berlainan pada saluran yang sama. Konflik vertikal ini biasanya terjadi antara pabrik dengan para penyalurnya. Konflik ini biasanya berhubungan dengan diskon atau rabat yang diberlakukan bagi penyalur dengan diskon atau rabat yang diberikan kepada konsumen. Apabila diskon

untuk penyalur dengan diskon untuk konsumen selisihnya terlalu kecil biasanya penyalur akan keberatan karena marginnya menjadi sangat minim baginya.

4. Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Alma (2004 : 179) mengemukakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Alat-alat yang penting dalam promosi adalah :

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasi jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertosial apa dan bagaimana sistem operasi dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- 2) Iklan membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Misal, perusahaan Asuransi Tekaful megiklankan kelebihan produknya di bidang asuransi konvensional, di mana ada unsur saling bantu-membantu di antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
- 3) Iklan pengingat (reminder advertising), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Misalnya, perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski diusianya yang sudah mapan.
- 4) Iklan pemantapan (reinforcement advertising), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80 % siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) terkemuka. Sehingga makin memantapkan pilihan para siswa SMU untuk memilih bimbingan belajar tersebut.

b. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa dari perusahaan. Personal selling dapat dikatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Personal selling memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian personal selling lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Personal selling merupakan peranan yang penting, karena :

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian- penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui personal selling, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk-produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk-produk tersebut akan menarik perhatian dari konsumen atau masyarakat.

d. Publicity (Publisitas)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang di pasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita semacam ini akan lebih efektif karena lebih bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya kebenarannya daripada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita non komersial sedangkan iklan itu harus bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut yang ada. Dalam hal berita maka perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau mas media yang membuat berita itu.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Fauziah Rezky, (2014)	Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Pada Industri Rumah Tangga di Kota Makassar	Analisis deskriptif	Hasil analisis menemukan bahwa terdapat strategi bauran pemasaran yang lebih efisien pada UD Fatimah Azzahrah dimana produknya sudah mencapai skala nasional dalam pendistribusiannya
Eko Bayu Lesmana (2000)	Analisis Strategi Pemasaran Karet Alam PT. Perkebunan Nusantara Pada Kantor Pemasaran Bersama	Analisis deskriptif dan analisis berganda	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa strategi bauran pemasaran yang dihasilkan dari keempat alternatif strategi tersebut adalah strategi produk, harga, distribusi, dan promosi
Fahrizal (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar	Analisis deskriptif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada signifikansi 5 persen
Yunik Trianti (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Profitabilitas	Analisis deskriptif	Hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) dan profitabilitas secara signifikan baik secara simultan maupun parsial.
Ellyta Effendy (2013)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pendanaan untuk Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Aceh Cabang Medan	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda bahwa semua variabel (produk, harga, lokasi, dan promosi) memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen (keputusan menabung) dan variabel yang dominan mempengaruhi adalah variabel produk.

Mutmainna (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan Pada Dinas Pertanian	Analisis regresi berganda	Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan nampak bahwa variabel dari strategi pemasaran (produk, harga,
	dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng		promosi dan saluran pemasaran) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

2.3 Kerangka Pikir

Hasil olahan pangan Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bantaeng adalah merupakan organisasi yang bergerak di bidang hasil olahan pangan, dimana dalam upaya meningkatkan penjualan, serta untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dengan organisasi pesaing lainnya, maka perlunya strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (marketing mix).

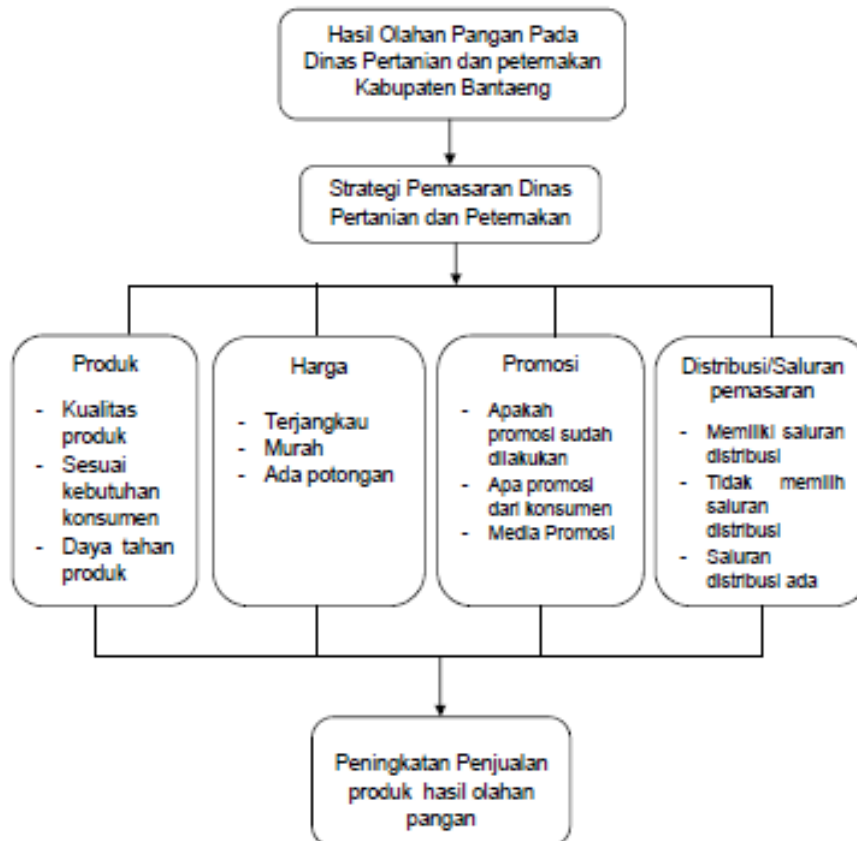
Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel pemasaran yang dialamnya terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran. Dimana dengan adanya strategi pemasaran melalui marketing mix (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan Yunik (2013) yang meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan dan profitabilitas. Berdasarkan hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) dan profitabilitas secara signifikan baik secara simultan maupun parsial. Kemudian penelitian lainnya yaitu Nugroho (2009) meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan CV. Mytron di Wilayah Pajang Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran

pemasaran terhadap volume penjualan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir yang dapat dikemukakan melalui gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber : Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah: "Strategi pemasaran produk hasil olahan pangan (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) yang dilakukan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk hasil olahan pangan".

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah rancangan deskriptif kualitatif yang menurut Sugiyono (2011) sebagai prosedur pemecahan yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi mengenai analisis strategi pemasaran.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng berlokasi di Andi Manappiang Kabupaten Bantaeng. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan November sampai dengan bulan Desember tahun 2014.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang berupa keterangan-keterangan secara tertulis, seperti keunggulan produk hasil olahan pangan yang dipasarkan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng serta data lainnya yang mendukung hasil penelitian ini.

2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka secara tertulis yang meliputi, jumlah hasil olahan pangan, jumlah produk hasil olahan pangan serta data-data lainnya yang dianggap menunjang dalam pembahasan ini.

3.3.2 Sumber Data

Sedangkan sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai laporan dan dokumentasi Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng yang dibuat secara berkala yang erat kaitannya dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden, mengingat bahwa jumlah populasi dibawah dari 100, maka teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode sampling jenuh, yakni penentuan sampel ditentukan sebanyak 50 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan ini maka penulis menggunakan tehnik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.
2. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan mempelajari laporan dan dokumentasi menyangkut kegiatan pemasaran produk hasil olahan pangan Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Produk	Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan	1. Kualitas produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan 2. Kemasan produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan 3. Kehigienisan produk hasil olahan pangan sudah sesuai dengan harapan pelanggan	Skala likert
Harga	Nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang	1. Harga produk hasil olahan pangan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan 2. Harga produk hasil olahan pangan sudah terjangkau 3. Harga produk hasil olahan pangan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang ditetapkan oleh pesaing	Skala likert

Promosi	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan, memperkenalkan, dan menginformasikan	1. Media promosi yang digunakan sudah baik 2. Adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan 3. Isi pesan dalam	Skala likert
	keunggulan suatu produk yang ditawarkan	pelaksanaan promosi mudah dimengerti oleh pelanggan	
Distribusi/ Saluran pemasaran	Saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan suatu produk hingga ke tangan konsumen	1. Adanya kemudahan pelanggan dalam membeli produk hasil olahan pangan 2. Adanya ketersediaan produk hasil olahan pangan 3. Lokasi pemasaran yang strategis	Skala likert
Volume penjualan	Nilai penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan (dalam waktu tertentu)	1. Meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan sangat ditentukan oleh adanya kualitas produk yang diandalkan 2. Meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan dikarenakan oleh adanya harga terjangkau bagi masyarakat 3. Meningkatkan penjualan karena adanya kegiatan promosi yang jelas	Skala likert

3.7 Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan penelitian, maka digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang menguraikan variabel strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) terhadap volume penjualan hasil olahan pangan Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.

2. Uji instrument penelitian

- a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

- b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan menurut Sugiyono (2011 : 261) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien regresi
X_1	=	Harga
X_2	=	Produk
X_3	=	Promosi
X_4	=	Saluran distribusi/saluran pemasaran
e	=	Error

4. Uji hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai daya ramal dari sampel dalam variabel independen dan variabel dependen.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Letak Geografis dan Administrasi Wilayah

Kabupaten Bantaeng secara geografis terletak \pm 120 km arah selatan Makassar Ibukota Propinsi Sulawesi Selatan, dengan posisi $5^{\circ}21'13''$ – $5^{\circ}35'26''$ Lintang Selatan dan $119^{\circ}51'42''$ – $120^{\circ}05'27''$ Bujur Timur dengan luas wilayah dataran 395.83 km^2 atau 39.583 hektar.

Kabupaten Bantaeng terletak didaerah pantai yang memanjang dibagian barat ke timur kota yang membentang sepanjang 21 km, dan wilayah datarannya mulai dari tepi lau Flores sampai kepegunungan Gunung Lompobattang dengan ketinggian tempat dari permukaan laut 0 – 25 m sampai dengan ketinggian lebih dari 1.800 m diatas permukaan laut.

Kabupaten Bantaeng terletak dibagian selatan Provinsi Sulawesi Selatan, dengan batas-batas wilayah :

Sebelah Utara	: Kabupaten Gowa dan Kabupaten Bulukumba
Sebelah Timur	: Kabupaten Bulukumba
Sebelah Selatan	: Laut Flores
Sebelah Barat	: Kabupaten Jeneponto

Wilayah Kabupaten Bantaeng terbagi dalam 8 (delapam) wilayah administrasi Kecamatan yaitu : Kecamatan Bantaeng, Kecamatan Bissapu, Kecamatan Eremerasa, Kecamatan Pa'jukukang, Kecamatan Tompobulu, Kecamatan Gantarangkeke, Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Uluere serta terdiri dari 67 desa / kelurahan.

4.1.2 Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

Dinas Pertanian Dan Peternakan mempunyai tugas pokok merumuskan kebijakan operasional di bidang pertanian dan Peternakan yang merupakan sebagian kewenangan desentralisasi dan kewenangan yang dilimpahkan oleh Bupati berdasarkan asas dekonsentrasi dan tugas pembantuan.

Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud, maka Dinas mempunyai fungsi :

1. Perumusan kebijakan teknis operasional di bidang pertanian tanaman pangan, hortikultura. Peternakan dan pengelolaan lahan dan air.
2. Penyelenggaraan pelayanan umum di bidang pertanian dan Peternakan.
3. Fasilitasi pelaksanaan tugas-tugas di bidang pertanian dan Peternakan meliputi Program, Pengelolaan Sumber Daya Pertanian, Pengembangan Produksi Padi, Palawija, Hortikultura dan Komoditi Peternakan serta Pengelolaan Lahan dan Air
4. Penyelenggaraan Ketata Usahaan Dinas Pertanian dan Peternakan.

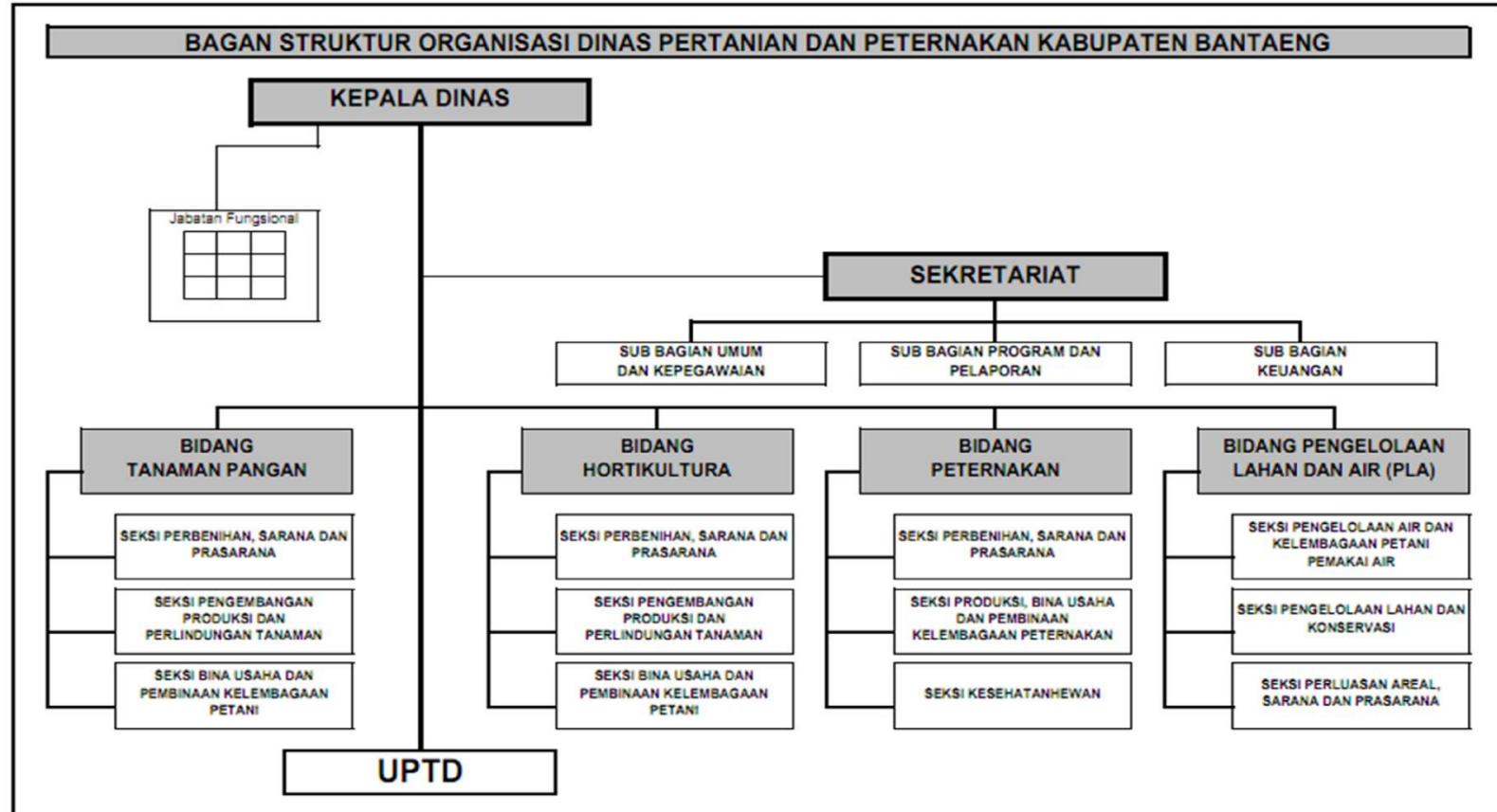
Struktur Organisasi Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bantaeng berdasarkan pembentukannya sesuai Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 tentang Pembentukan Organisasi, Kedudukan, Tugas Pokok dan Fungsi Dinas-Dinas Daerah Kabupaten Bantaeng, terdiri dari :

1. KEPALA DINAS
2. SEKRETARIAT : SEKRETARIS DINAS
 - a. Sub Bagian Program dan Pelaporan
 - b. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - c. Sub Bagian Keuangan
3. KEPALA BIDANG
 - a. Bidang Tanaman Pangan
 - 1) Seksi Perbenihan Sarana dan Prasarana
 - 2) Seksi Pengembangan Produksi Perlindungan Tanaman Pangan

- 3) Seksi Bina Usaha dan Pembinaan Kelembagaan Petani
- b. Bidang Hortikultura
 - 1) Seksi Perbenihan Sarana dan Prasarana Hortikultura
 - 2) Seksi Pengembangan Produksi Perlindungan Tanaman Hortikultura
 - 3) Seksi Bina Usaha dan Pembinaan Kelembagaan Petani
- c. Bidang Peternakan
 - 1) Seksi Perbenihan Sarana dan Prasarana Peternakan
 - 2) Seksi Pengembangan Produksi Perlindungan Peternakan
 - 3) Seksi Kesehatan Hewan
- d. Bidang Pengelolaan Lahan dan Air
 - 1) Seksi Pengelolaan Air dan Kelembagaan Petani Pemakai Air
 - 2) Seksi Pengelolaan Lahan dan Konservasi
 - 3) Seksi Perluasan Areal Sarana dan Prasarana
- 4. Kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD)
 - a. UPTD Hortikultura
 - b. UPTD BBD Tanaman Pangan
 - c. UPTD Ternak Unggul
 - d. UPTD Pengolahan Hasil Pertanian
- 5. Kelompok Fungsional (Petugas Mantri Tani)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka akan disajikan struktur organisasi yang akan dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng



Sumber : Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

4.1.3 Visi dan Misi Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bantaeng

Untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, sebagaimana yang tertuang dalam rencana pembangunan bidang pertanian, maka Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bantaeng dalam menyongsong pembangunan Pertanian yang berkelanjutan Tahun 2013 – 2018, menetapkan Visi Pembangunan Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bantaeng, adalah :

“Menjadikan pusat pengembangan perbenihan dan pengolahan hasil pertanian dan peternakan yang berkelanjutan untuk meningkatkan ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat”.

Bertolak dari Visi Pembangunan Pertanian dan Peternakan diatas, selanjutnya dirumuskan Misi sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya alam (lahan dan air) sebesar-besarnya untuk kepentingan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
2. Meningkatkan kualitas SDM, baik aparat Pertanian dan Peternakan maupun pelaku agribisnis khususnya petani.
3. Mendorong pengembangan usaha dalam bidang pertanian dari berbagai tingkat skala usaha dan menumbuhkan kembangkan kerjasama kemitraan bisnis antar usaha yang saling menguntungkan.
4. Meningkatkan Produksi dan Produktivitas komoditas pertanian dan peternakan.
5. Mendorong tumbuh dan berkembangnya industri hulu, khususnya perbenihan / pembibitan industri hilir (pengolahan hasil pertanian).
6. Mendorong tumbuh dan berkembangnya kelompok masyarakat pelestari sumberdaya melalui peningkatan jasa agrowisata dan teknologi tepat guna.
7. Mengembangkan pemanfaatan teknologi perbenihan, pengolahan dan pemasaran hasil pertanian dan peternakan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian adalah obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng yang melakukan pemasaran produk hasil olahan pangan yang ditetapkan sebanyak 50 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Kemudian dalam penelitian ini, karakteristik responden dapat dikelompokkan yang meliputi : karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan karakteristik responden menurut umur responden, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Umur Responden

Untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan umur yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden menurut Umur

No.	Umur	Frekuensi	
		Orang	%
1.	21 - 29 tahun	12	24,0
2.	30 - 39 tahun	18	36,0
3.	40 - 49 tahun	12	24,0
4.	> 50 tahun	8	16,0
		50	100,0

Sumber : Data Primer, 2014

Berdasarkan data tersebut di atas, mengenai karakteristik responden berdasarkan umur, maka umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah umur responden antara 30-39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 orang atau 36%, diikuti oleh responden yang berumur antara 21-29 tahun dan umur 40-49 tahun dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 12 orang atau 24%, dan yang terakhir adalah responden yang berumur di atas 50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 8 orang (16%). Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata pelanggan yang melakukan strategi pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng adalah berumur antara 30-39 tahun.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok pria dan wanita, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	%
1.	Pria	22	44,0
2.	Wanita	28	56,0
		50	100,0

Sumber : Data Primer, 2014

Dari tabel 4.2 yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin responden, maka dari 50 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah responden sebanyak 28 orang atau 56%, sedangkan responden pria yakni sebanyak 22 orang

atau 44%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan strategi pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng adalah wanita.

c. Pendidikan

Jenis pendidikan responden menjelaskan latar belakang pendidikan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sehingga dalam penelitian ini maka tingkat pendidikan responden dapat diklasifikasikan menurut jenjang pendidikan SMA, D3, S1 dan S2. Oleh karena itulah dalam pengelompokan pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden menurut Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	
		Orang	%
1.	SMA	7	14,0
2.	Akademi (D.3)	9	18,0
3.	S1	30	60,0
4.	S2	4	8,0
		50	100,0

Sumber : Data Primer, 2014

Berdasarkan data mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut pendidikan, nampak bahwa sebagian besar responden mempunyai pendidikan atau lulusan Sarjana, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang atau sebesar 60%, diikuti oleh responden yang mempunyai pendidikan sebagai akademi (D3) dengan jumlah responden sebanyak 9 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pelanggan yang melakukan pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng adalah lulusan sarjana.

d. Pendapatan

Adapun karakteristik responden menurut pendapatan dalam pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden menurut Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	
		Orang	%
1.	< 10 juta	5	10,0
2.	10,1 – 20 juta	27	54,0
3.	> 20 juta	18	36,0
		50	100,0

Sumber : Data Primer, 2014

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut pendapatan maka dari 50 orang responden yang diteliti, didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan antara 10,1 – 20 juta dengan jumlah responden sebanyak 27 orang atau 54%, diikuti oleh responden yang mempunyai pendapatan di atas 20 juta dengan jumlah responden sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, dan yang terakhir adalah responden yang mempunyai pendapatan dibawah 10 juta dengan jumlah responden sebanyak 5 orang atau 10%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang melakukan pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng adalah rata-rata mempunyai pendapatan antara 10,1 - 20 juta.

4.2.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan

Untuk meningkatkan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng maka adapun strategi pemasaran

yang dilakukan adalah melalui : produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Keempat variabel dari strategi pemasaran ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai strategi pemasaran produk hasil olahan pangan yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1) Produk

Produk adalah merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang atau konsumen untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai produk yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5. Tanggapan Responden mengenai Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Kualitas produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan	-	10 (20)	20 (40)	16 (32)	4 (8)
2.	Kemasan produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan	-	3 (6)	13 (26)	27 (54)	7 (14)
3.	Kehigienisan produk hasil olahan pangan sudah sesuai dengan harapan pelanggan	-	6 (12)	15 (30)	24 (48)	5 (10)

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan tabel 4.5 yakni tanggapan responden mengenai produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari

indikator pertama mengenai kualitas produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 20 orang (40%), kemudian indikator kedua bahwa kemasan produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 27 orang atau 54%, sedangkan indikator ketiga mengenai kehygienisan produk hasil olahan pangan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 24 orang atau sebesar 48%.

2) Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan, mengingat bahwa harga adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang pelanggan sehingga mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Adapun tanggapan atau persepsi responden mengenai strategi harga dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6. Tanggapan Responden mengenai Harga Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga produk hasil olahan pangan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan	-	19 (38)	14 (28)	15 (30)	2 (4)
2.	Harga produk hasil olahan pangan sudah terjangkau	-	4 (8)	20 (40)	16 (32)	10 (20)
3.	Harga produk hasil olahan pangan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang ditetapkan oleh pesaing	-	14 (28)	16 (32)	8 (16)	12 (24)

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan tabel persepsi atau tanggapan responden terhadap harga jual atas produk hasil olahan pangan yang ditetapkan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng maka sebagian besar responden memberikan jawaban antara tidak setuju dan cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa harga produk hasil olahan pangan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan, rata-rata responden memberikan jawaban tidak setuju yakni sebanyak 19 orang (38%), indikator kedua harga produk hasil olahan pangan sudah terjangkau, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, sedangkan indikator ketiga bahwa harga produk hasil olahan pangan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang ditetapkan oleh pesaing, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 16 orang atau sebesar 32%.

3) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, memperkenalkan, dan menginformasikan keunggulan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng jika dibandingkan dengan perusahaan atau instansi lainnya. Adapun tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7. Tanggapan Responden mengenai Promosi Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Media promosi yang digunakan sudah baik	-	11 (22)	20 (40)	13 (26)	6 (12)
2.	Adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan	-	1 (2)	13 (26)	24 (48)	12 (24)
3.	Isi pesan dalam pelaksanaan	-	4	14	22	10

	promosi mudah dimengerti oleh pelanggan		(8)	(28)	(44)	(20)
--	---	--	-----	------	------	------

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai promosi hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa media promosi yang digunakan sudah baik, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 20 orang (40%), indikator kedua mengenai adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, sedangkan indikator ketiga mengenai isi pesan dalam pelaksanaan promosi mudah dimengerti oleh pelanggan, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 22 orang atau sebesar 44%.

4) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng dalam menyalurkan atau mendistribusikan produk hasil olahan pangan guna menunjang peningkatan volume penjualan. Adapun tanggapan atau persepsi responden mengenai saluran pemasaran dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Tanggapan Responden mengenai Saluran Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Adanya kemudahan pelanggan dalam membeli produk hasil olahan pangan	-	9 (18)	19 (38)	16 (32)	6 (12)
2.	Adanya ketersediaan produk hasil olahan pangan	-	-	11 (22)	24 (48)	15 (30)

3.	Lokasi pemasaran yang strategis	-	3 (6)	12 (24)	22 (44)	13 (26)
----	---------------------------------	---	----------	------------	------------	------------

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai saluran pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa adanya kemudahan pelanggan dalam membeli produk hasil olahan pangan, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 19 orang (38%), indikator kedua mengenai adanya ketersediaan produk hasil olahan pangan, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, sedangkan indikator ketiga mengenai lokasi pemasaran yang strategis, jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 22 orang atau sebesar 44%.

5) Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil pemasaran produk olahan pangan yang dicapai oleh Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng. Adapun tanggapan atau persepsi responden mengenai volume penjualan produk hasil olahan pangan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9. Tanggapan Responden mengenai Volume Penjualan Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan sangat ditentukan oleh adanya kualitas produk yang diandalkan	-	10 (20)	17 (34)	18 (36)	5 (10)
2.	Meningkatnya penjualan produk hasil	-	3	8	26	13

	olahan pangan dikarenakan oleh adanya harga terjangkau bagi masyarakat		(6)	(16)	(52)	(26)
3.	Meningkatkan penjualan karena adanya kegiatan promosi yang jelas	-	-	7 (14)	26 (52)	17 (34)

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan persepsi atau tanggapan responden mengenai volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama mengenai meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan sangat ditentukan oleh adanya kualitas produk yang diandalkan, jawaban terbanyak responden setuju yakni sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, indikator kedua mengenai meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan dikarenakan oleh adanya harga terjangkau bagi masyarakat, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 26 orang atau 52%, sedangkan indikator ketiga mengenai meningkatkan penjualan karena adanya kegiatan promosi yang jelas, jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 26 orang atau 52%.

4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian, dimana dalam penelitian ini pengujian instrumen penelitian terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kecermatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang ingin diukur, dimana menurut Ghazali (2009 : 142) bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu kuisioner. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel dengan menggunakan angka corrected item total correlation. Uji analisis dalam penelitian ini dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi $> 0,30$, untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji validitas atas strategi pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas atas Produk, Harga, Pomosi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Variabel	Kode Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	standar	Keterangan
1. Produk	X1.1	0,670	0,30	Valid
	X1.2	0,547	0,30	Valid
	X1.3	0,512	0,30	Valid
2. Harga	X2.1	0,894	0,30	Valid
	X2.2	0,745	0,30	Valid
	X2.3	0,832	0,30	Valid
3. Promosi	X3.1	0,740	0,30	Valid
	X3.2	0,694	0,30	Valid
	X3.3	0,411	0,30	Valid
4. Saluran pemasaran	X4.1	0,745	0,30	Valid
	X4.2	0,560	0,30	Valid
	X4.3	0,561	0,30	Valid
5. Volume penjualan	Y1	0,567	0,30	Valid
	Y2	0,652	0,30	Valid
	Y3	0,568	0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 yakni hasil pengujian validitas atas (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) terhadap volume penjualan dengan 15 item pertanyaan, maka setelah dilakukan hasil pengujian validitas nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid, dikatakan sudah valid karena memiliki nilai korelasi (corrected item total correlation) yang di atas dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Sedangkan menurut Ghazali bahwa instrumen penelitian dapat andal/reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpa di atas 0,60. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha Item Deleted	Nilai standar	Keterangan
1	Produk	3	0,746	0,60	Reliabel
2	Harga	3	0,906	0,60	Reliabel
3	Promosi	3	0,766	0,60	Reliabel
4	Saluran pemasaran	3	0,776	0,60	Reliabel
5	Volume penjualan	3	0,755	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 yakni hasil pengujian reliabilitas yang menunjukkan bahwa dari 15 item pertanyaan dari variabel produk, harga, promosi, saluran pemasaran dan volume penjualan, terlihat bahwa semua item pertanyaan sudah andal (reliable) sebab semua item pertanyaan memiliki nilai cronbach's alpha item deleted yang di atas dari 0,60.

4.2.4. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh strategi pemasaran yang meliputi : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan saluran pemasaran (X4), terhadap volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, maka digunakan persamaan regresi dan korelasi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 21. Adapun hasil perhitungan program SPSS tersebut dapat dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12. Ringkasan Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.640	2.215		2.095	.042
Produk Harga	.261	.113	.266	2.313	.025
Promosi	-.209	.081	-.287	-2.569	.014
Saluran pemasaran	.328	.109	.353	2.999	.004
	.231	.105	.243	2.203	.033
R = 0,694			F hitung = 10,477		
R2 = 0,482			Sign = 0,000		

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk unstandardized coefficient dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,640b_0 + 0,261X_1 - 0,209X_2 + 0,328X_3 + 0,231X_4$$

Persamaan regresi berganda tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 4,640 menunjukkan bahwa tanpa adanya produk, harga, promosi dan saluran pemasaran maka akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan.
- b) Variabel produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,261. Ini menunjukkan bahwa variabel produk hasil olahan pangan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.
- c) Variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,209. Ini diartikan bahwa dengan adanya peningkatan harga maka akan berpengaruh negatif terhadap peningkatan volume penjualan.
- d) Variabel promosi (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,328. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.
- e) Variabel saluran pemasaran (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,231. Ini berarti bahwa dengan adanya peningkatan saluran pemasaran maka akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.

Dari hasil persamaan regresi maka diketahui bahwa variabel strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng adalah variabel promosi.

Kemudian untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara strategi pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran pemasaran dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, maka dapat disajikan interpretasi atau arti ekonominya sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi (R) = 0,694 yang berarti strategi pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran pemasaran, mempunyai hubungan atau korelasi yang cukup kuat terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan.
2. Koefisien determinasi (R^2) = 0,482 menunjukkan bahwa sebesar 48,2% pengaruh dari variasi strategi pemasaran dipengaruhi oleh keempat variabel independen yakni : produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 51,8% ($1 - 0,482$) adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi atas strategi pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran pemasaran dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, maka dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , serta membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai sig. yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Uji signifikan produk dengan volume penjualan

Dalam uji signifikan antara produk dengan volume penjualan, diperoleh nilai $p_{value} = 0,025 < 0,05$, serta memiliki nilai $t_{hitung} = 2,313 > t_{tabel} = 1,679$. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

- b. Uji signifikan harga dengan volume penjualan

Uji signifikan antara variabel harga dengan volume penjualan, maka diperoleh nilai $p_{value} (0,014) < 0,05$, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} (-2,569)$ dan $t_{tabel} (1,679)$. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel harga dengan peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bulukumba.

c. Uji signifikan antara promosi dengan volume penjualan

Dalam uji signifikan antara variabel promosi dengan volume penjualan diperoleh nilai p_{value} (0,004) < 0,05 dan selain itu memiliki nilai t_{hitung} (2,999) > t_{tabel} (1,679), hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.

d. Uji signifikan antara saluran pemasaran dengan volume penjualan

Uji signifikan variabel saluran pemasaran dengan volume penjualan diperoleh nilai $p_{value} = 0,033 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} (2,203) > t_{tabel} (1,679). Hal ini membuktikan bahwa variabel saluran pemasaran dengan volume penjualan dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan.

Kemudian untuk menguji sejauh mana pengaruh secara bersama-sama atau serempak antara strategi pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng, maka dapat dibuktikan dengan melakukan uji F (uji serempak), dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada derajat kesalahan (α) 0,05 atau 5 %. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya.

Dari hasil persamaan regresi berganda yang telah dilakukan maka diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 10.477, sedangkan F_{tabel} adalah sebesar 2,579. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (10,477 > 2,579) maka secara statistik variabel produk, harga, promosi dan saluran pemasaran, secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng. Dimana dalam strategi pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran terhadap penjualan produk olahan pangan. Sehingga dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk olahan pangan.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas, akan disajikan pembahasan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh produk terhadap penjualan hasil olahan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan produk hasil olahan. Artinya setiap kenaikan kualitas produk hasil olahan akan dapat diikuti oleh adanya peningkatan penjualan produk hasil olahan. Kemudian dari hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk hasil olahan pangan yang artinya produk berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan penjualan produk hasil olahan pangan.

2. Pengaruh harga terhadap penjualan produk hasil olahan pangan Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap penjualan produk hasil olahan pangan yang artinya setiap kenaikan harga akan dapat diikuti oleh adanya penjualan produk hasil olahan pangan. Sedangkan dari hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa kenaikan harga secara nyata (signifikan) berpengaruh terhadap penjualan produk hasil olahan pangan.

3. Pengaruh promosi terhadap penjualan produk hasil olahan pangan

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap penjualan produk hasil olahan pangan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kenaikan promosi secara nyata akan dapat meningkatkan penjualan produk hasil olahan pangan yang artinya setiap kenaikan promosi akan dapat diikuti oleh adanya peningkatan penjualan produk hasil olahan pangan.

4. Pengaruh saluran pemasaran terhadap penjualan produk hasil olahan pangan

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran akan dapat diikuti oleh adanya penjualan produk olahan pangan. Hal ini dapat diikuti oleh setiap kenaikan saluran pemasaran akan meningkatkan penjualan hasil olahan pangan, sedangkan dari hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa saluran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan hasil olahan pangan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan nampak bahwa variabel strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.
2. Dari hasil pengujian regresi maka diketahui bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan adalah variabel promosi, hal ini dikarenakan untuk variabel promosi mempunyai nilai regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2. Saran-saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng untuk senantiasa memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan selama ini, yakni dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas produk hasil olahan pangan yang telah diproduksi, harga jual yang disesuaikan dengan harga jual pesaing lainnya, melakukan promosi serta memperluas saluran pemasaran, sehingga hal ini dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan.

2. Mengingat bahwa variabel strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan adalah promosi, maka disarankan agar Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng untuk lebih meningkatkan promosi melalui : periklanan melalui media cetak atau media elektronik, serta melakukan promosi penjualan dengan memberikan discount harga kepada pelanggan atau konsumen yang membeli, hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk hasil olahan pangan kepada pelanggan atau masyarakat luas.
3. Disarankan pula bahwa agar jaringan pemasaran diperluas khususnya pada outlet/toko-toko penjualan souvenir di Kabupaten Bantaeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kelima, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andriani, Dewi. 2004. Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 4
- Effendy, Ellyta. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Untuk Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Aceh Cabang Medan. Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan
- Eko, Bayu Lesmana. 2000. Analisis Strategi Pemasaran Karet Alam PT. Perkebunan Nusantara Pada Kantor Pemasaran Bersama. Skripsi Institut Pertanian Bogor.
- Fahrizal. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar
- Fuad, dkk. 2001. Pengantar Bisnis. Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka. Fred R, David. 2006. Strategic Management. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Gregorius, Chandra,. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MedPress.
- Hunger, J David dan Thomas L Wheelen. 2003. Manajemen Strategi. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas, Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

- Mahmud, Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern, Acuan Wajib Mahasiswa dan Profesional. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nugroho, Suryo Fajar Wicaksono. 2009. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mytron di Wilayah Pajang Surakarta. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Oentoro, Deliyanti,. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Rezky, Fauziah. 2004. Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Pada Industri Rumah Tangga di Kota Makassar. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rismiati Catur E, Ig. dan Bondang Suratno, 2001, Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Jakarta
- Subagyo, Ahmad. 2010. Marketing In Business. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Kencana Media
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi dan Kasus. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS.
- Sunarto. 2003. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amus.
- Sutojo Siswanto, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Yunik, Trianti. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Profitabilitas: Survei Pada Pengusaha Distro Plaza Parahyangan Bandung. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia

KUESIONER**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASIL OLAHAN PANGAN PADA DINAS
PERTANIAN
DAN PETERNAKAN DI KABUPATEN BANTAENG****A. IDENTITAS RESPONDEN**

No. Kuesioner :

Nama Responden :

Umur Responden :

☐ 21-29 tahun☐ 30-39 tahun☐ 40-49 tahun☐ >50 tahun

Jenis Kelamin :

☐ Pria☐ Wanita

Pendidikan Resp :

☐ SMA☐ Akademi (D.3)☐ S.1☐ S.2

Pendapatan :

☐ <10 juta☐ 10,1-20 Juta☐ > 20

A. PERTANYAAN

STRATEGI PEMASARAN	STS	TS	CS	S	SS
PRODUK					
4. Kualitas produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan					
5. Kemasan produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan					
6. Kehigienisan produk hasil olahan pangan sudah sesuai dengan harapan pelanggan					
HARGA					
4. Harga produk hasil olahan pangan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan					
5. Harga produk hasil olahan pangan sudah terjangkau					
6. Harga produk hasil olahan pangan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang ditetapkan oleh pesaing					
PROMOSI					
4. Media promosi yang digunakan sudah baik					
5. Adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan					
6. Isi pesan dalam pelaksanaan promosi mudah dimengerti oleh pelanggan					

DISTRIBUSI					
4. Adanya kemudahan pelanggan dalam membeli produk hasil olahan pangan					
5. Adanya ketersediaan produk hasil olahan pangan					
6. Lokasi pemasaran yang strategis					
VOLUME PENJUALAN					
4. Meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan sangat ditentukan oleh adanya kualitas produk yang diandalkan					
5. Meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan dikarenakan oleh adanya harga terjangkau bagi masyarakat					
6. Meningkatkan penjualan karena adanya kegiatan promosi yang jelas					

Lampiran 1 : Data Responden

No Resp	Data responden berdasarkan;			
	Umur	J-kelamin	pendidikan	pendapatan
1	1	1	1	1
2	2	1	2	2
3	3	1	3	2
4	3	1	3	2
5	4	2	3	3
6	2	2	3	3
7	3	2	3	3
8	4	2	3	3
9	4	2	2	3
10	3	2	2	3
11	3	1	2	2
12	3	1	2	2
13	2	1	4	2
14	2	1	4	2
15	2	2	4	2
16	2	2	4	3
17	2	2	3	3
18	2	2	3	3
19	3	2	3	3
20	3	2	2	3
21	3	2	2	2
22	3	2	2	2
23	4	1	1	2
24	4	1	1	2
25	4	1	1	2
26	4	1	1	2
27	1	1	1	2
28	1	2	1	2
29	3	2	3	2
30	3	2	3	2
31	2	2	3	2
32	2	2	3	3
33	2	2	3	3
34	2	2	3	3
35	2	1	3	2
36	2	2	3	2
37	2	2	3	1
38	2	1	3	1
39	1	1	3	1
40	1	1	3	1
41	1	1	3	2
42	1	2	3	2
43	1	2	3	2
44	1	2	3	3
45	1	1	3	3
46	2	1	3	2
47	2	1	3	2
48	1	1	3	2
49	1	2	3	3
50	4	2	2	3

LAMPIRAN 2 : Rekap jawaban responden bauran pemasaran dan penjualan

No Resp	Produk			Harga jual			Promosi			Distribusi			V. Penjualan		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2	Y.3
1	2	3	3	4	5	4	2	3	2	2	3	4	2	3	3
2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4
6	3	4	2	4	4	5	2	3	3	3	4	5	3	4	3
7	2	2	3	4	5	5	2	2	4	3	5	4	2	2	3
8	3	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4
9	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5
10	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4
11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5
12	2	3	2	4	4	5	3	4	4	2	3	3	3	2	3
13	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	4	2	2	3	4
14	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	3	2	4	5
15	4	4	4	4	4	5	2	3	2	4	4	4	2	2	3
16	4	4	4	4	5	4	2	3	2	5	5	5	2	3	4
17	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5
18	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4
19	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4
20	4	5	5	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	5
21	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
22	4	4	5	3	4	3	2	3	3	5	4	5	5	5	5
23	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
24	4	4	5	2	3	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5
25	3	4	4	2	3	3	5	5	4	2	3	4	4	4	4
26	3	4	3	2	2	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5
27	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
28	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4
29	3	3	2	5	5	5	3	4	4	2	3	2	2	3	3
30	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
31	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	5
32	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4
33	5	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4
34	4	3	3	2	3	2	2	3	5	5	4	5	3	5	5
35	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4
36	2	3	3	2	3	2	4	5	3	3	4	5	4	4	4
37	3	4	4	3	3	3	5	5	4	2	3	4	5	5	5
38	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
39	5	4	4	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5
40	2	2	3	3	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	4
41	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5
42	4	4	3	2	3	2	4	5	5	2	3	3	3	4	4
43	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	2	3	3
44	4	4	3	2	3	2	4	5	3	4	5	5	3	4	4
45	3	4	4	2	3	3	2	3	4	5	4	4	3	5	5
46	2	3	2	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
47	3	4	3	2	3	2	4	5	4	3	4	4	4	5	5
48	4	5	4	3	4	3	5	5	3	2	3	3	5	4	4
49	5	5	5	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5
50	2	3	4	2	3	2	3	4	5	4	5	5	3	5	4

Lampiran 3 : Data Regresi

No Resp	Variabel bebas				Var. Terikat (Y)
	X1	X2	X3	X4	
1	8	13	7	9	8
2	11	13	10	12	11
3	12	15	13	13	13
4	13	13	14	13	14
5	12	14	11	11	12
6	9	13	8	12	10
7	7	14	8	12	7
8	10	9	12	13	10
9	12	10	13	14	13
10	13	10	15	13	14
11	12	13	13	10	13
12	7	13	11	8	8
13	8	13	7	8	9
14	10	13	10	11	11
15	12	13	7	12	7
16	12	13	7	15	9
17	10	6	11	12	12
18	8	13	12	10	12
19	11	9	10	7	11
20	14	7	10	10	14
21	11	10	10	13	12
22	13	10	8	14	15
23	11	11	11	13	12
24	13	7	14	12	14
25	11	8	14	9	12
26	10	7	13	10	11
27	10	8	11	10	11
28	11	7	8	11	12
29	8	15	11	7	8
30	8	10	9	9	9
31	10	7	10	10	11
32	11	10	11	10	12
33	11	13	11	13	11
34	10	7	10	14	13
35	9	7	11	13	12
36	8	7	12	12	12
37	11	9	14	9	15
38	13	13	13	10	12
39	13	7	10	13	13
40	7	10	8	14	12
41	9	7	11	13	13
42	11	7	14	8	11
43	14	10	13	11	8
44	11	7	12	14	11
45	11	8	9	13	13
46	7	10	12	14	12
47	10	7	13	11	14
48	13	10	13	8	13
49	15	7	12	11	13
50	9	7	12	14	12

Frequencies

Statistics

		Umur responden	Jenis kelamin	Pendidikan	Pendapatan	X1.1	X1.2
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.3200	1.5600	2.6200	2.2600	3.2800	3.7600
Sum		116.00	78.00	131.00	113.00	164.00	188.00

Statistics

		X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5600	3.0000	3.6400	3.3600	3.2800	3.9400	3.7600
Sum		178.00	150.00	182.00	168.00	164.00	197.00	188.00

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2	Y.3
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.3800	4.0800	3.9000	3.3600	3.9800	4.2000
Sum		169.00	204.00	195.00	168.00	199.00	210.00

Frequency Table

Umur responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-29 tahun	12	24.0	24.0	24.0
	30-39 tahun	18	36.0	36.0	60.0
	40-49 tahun	12	24.0	24.0	84.0
	> 50 tahun	8	16.0	16.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	22	44.0	44.0	44.0
	Wanita	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	7	14.0	14.0	14.0
	Akademi (D.3)	9	18.0	18.0	32.0
	S.1	30	60.0	60.0	92.0
	S.2	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 10 juta	5	10.0	10.0	10.0
	10.1-20 juta	27	54.0	54.0	64.0
	> 20 juta	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	20.0	20.0	20.0
	CS	20	40.0	40.0	60.0
	S	16	32.0	32.0	92.0
	SS	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	CS	13	26.0	26.0	32.0
	S	27	54.0	54.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	12.0	12.0	12.0
	CS	15	30.0	30.0	42.0
	S	24	48.0	48.0	90.0
	SS	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	38.0	38.0	38.0
	CS	14	28.0	28.0	66.0
	S	15	30.0	30.0	96.0
	SS	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8.0	8.0	8.0
	CS	20	40.0	40.0	48.0
	S	16	32.0	32.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	28.0	28.0	28.0
	CS	16	32.0	32.0	60.0
	S	8	16.0	16.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	22.0	22.0	22.0
	CS	20	40.0	40.0	62.0
	S	13	26.0	26.0	88.0
	SS	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	CS	13	26.0	26.0	28.0
	S	24	48.0	48.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8.0	8.0	8.0
	CS	14	28.0	28.0	36.0
	S	22	44.0	44.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	18.0	18.0	18.0
	CS	19	38.0	38.0	56.0
	S	16	32.0	32.0	88.0
	SS	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	11	22.0	22.0	22.0
	S	24	48.0	48.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	CS	12	24.0	24.0	30.0
	S	22	44.0	44.0	74.0
	SS	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	20.0	20.0	20.0
	CS	17	34.0	34.0	54.0
	S	18	36.0	36.0	90.0
	SS	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	CS	8	16.0	16.0	22.0
	S	26	52.0	52.0	74.0
	SS	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	7	14.0	14.0	14.0
	S	26	52.0	52.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.3200	1.773	.670	.540
X1.2	6.8400	2.260	.547	.692
X1.3	7.0400	2.162	.512	.731

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.0000	3.510	.894	.802
X2.2	6.3600	3.990	.745	.921
X2.3	6.6400	2.929	.832	.864

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.7000	1.806	.740	.510
X3.2	7.0400	2.366	.694	.599
X3.3	7.2200	2.665	.411	.883

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.9800	1.734	.745	.537
X4.2	7.2800	2.573	.560	.758
X4.3	7.4600	2.213	.561	.756

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8.1800	1.742	.567	.712
Y.2	7.5600	1.843	.652	.593
Y.3	7.3400	2.351	.568	.707

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Promosi, Harga, Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Volume penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.436	1.49570

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.750	4	23.438	10.477	.000 ^b
	Residual	100.670	45	2.237		
	Total	194.420	49			

a. Dependent Variable: Volume penjualan

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.640	2.215		2.095	.042
	Produk	.261	.113	.266	2.313	.025
	Harga	-.209	.081	-.287	-2.569	.014
	Promosi	.328	.109	.353	2.999	.004
	Distribusi	.231	.105	.243	2.203	.033

a. Dependent Variable: Volume penjualan